

El anuncio de la Lotería de Navidad despierta la polémica

El spot recibe reproches por explotar el infortunio en tiempo de **crisis económica**. Otros especialistas elogian que **se cambie** la magia del ‘calvo’ **por** la realidad social

MANUEL VILASERÓ 22/11/2014

El anuncio de la **lotería de Navidad** de este año **ha roto todos los esquemas**. **De** la ilusión y la magia que vendía el calvo o de los fuegos artificiales de la Caballé y la Niña Pastori del 2013, **se ha pasado a la cruda realidad** de la crisis. Medio país se ha emocionado y muchos han llorado **con** la historia de Manuel, un hombre hundido porque no compró como cada año el décimo del bar del barrio, que acaba en **final feliz** porque Antonio, el dueño del establecimiento, le guardó el **número premiado**. Donde muchos han interpretado un canto a la solidaridad en el gesto final del camarero, otros han visto en el desamparo del protagonista una manipulación del **miedo a** la pobreza y a quedarse marginados de su entorno si no se compra.

El publicista Juan Pedro Moreno **coincide** en parte **con** esa lectura crítica. El director de Ogilvy Madrid, ve “excesivamente manipulador” introducir ese “universo miserable de un hombre triste”, “tan derrotado que parece un vagabundo”, para lanzar el **mensaje amenazador** de “ojo”, que si no juegas “te puedes ver así”.

Para Mónica Moro, directora creativa de McCann Erickson, el anuncio del Gordo, **se han sumado** con mucho tino **al** “tono emocional” que desde hace años introdujeron ellos con las campañas de Campofrío. “Han acertado al bajar a la realidad. Y lo han hecho con un mensaje bonito, que a la gente le ha gustado”, concluye.

El sociólogo Salvador Giner cree que “la noble generosidad del tabernero” crea una escena “lacrimógena y sentimentaloides” que **sirve para** que se “**muerda el anzuelo**” ocultando la realidad de la lotería: que el dinero gastado es “como otro impuesto que se llevará Hacienda” porque la **probabilidad de** ganar es “bajísima”.

Aunque la acción del camarero puede parecer inverosímil, el autor **guarda como oro en paño** un correo electrónico en el que alguien le cuenta, tras ver el anuncio, que él **fue testigo de** una historia como la de Antonio y Manuel. Esta vez real.